



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

โดย

นางสาววิสรา เฉียดกลาง
หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
รหัสนักศึกษา 5940604115



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร
ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

โดย

นางสาววิสรา ฉะยาดกลาง
หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
รหัสนักศึกษา 5940604115

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.จिरพัฒน์ โทพล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำโครงการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนับเป็นพระคุณอย่างสูง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณนายธนวัฒน์ บุญมี ผู้จัดการ และ นางสุจิตรา บรรณจิตร รองผู้จัดการ และบุคลากรสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าศึกษาปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาของผู้ที่สนใจต่อไป

ลงชื่อ

(นางสาววิสรดา เฉียดกลาง)

นักศึกษาผู้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ชื่อโครงการ : การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรม
จังหวัดนครราชสีมา

หน่วยงานรับผิดชอบ : สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

ผู้รับผิดชอบโครงการ : นางสาววิสรา เขียดกลาง

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ : ดร.จิรพัฒน์ โทพล

ปีการศึกษา : 2562

บทคัดย่อ

รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การผลิตสื่อโมชันกราฟิกมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา และมีกระบวนการทำงานซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักคือ 1) ศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่าง ๆ ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา 2) จัดทำรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน 3) จัดทำสื่อโมชันกราฟิกและจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงาน 4) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้นิเทศสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ

ปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารผ่านได้หลายช่องทางและสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook ที่สามารถประชาสัมพันธ์รายการได้อย่างสะดวกโดยการสร้าง Fanpage ซึ่งคณะผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้ Facebook มาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด โดยการสร้างสรรค์สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เป็นสื่อที่เน้นภาพและเสียงมากกว่าตัวอักษรเพื่อให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วในการรับสารและส่งสาร

ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นเวลา 16 สัปดาห์ นอกจากได้พัฒนาทักษะทางวิชาชีพแล้วยังได้พัฒนาทักษะการใช้โปรแกรมปฏิบัติงานตามสภาพจริง ใช้ความรู้จากสถานศึกษานำมาปรับประยุกต์ใช้กับการทำงาน ซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมก่อนก้าวเข้าสู่การทำงานอย่างมืออาชีพต่อไปในอนาคต

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญ (ต่อ)	ง
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการ	1
1.2 ประวัติความเป็นมา.....	1
1.3 การบริหารงานของหน่วยงาน.....	3
1.4 หลักการและเหตุผล	3
1.5 วัตถุประสงค์	3
1.6 ขอบเขตของการศึกษาโครงการ	3
1.7 วิธีการดำเนินการ.....	4
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.9 คำนิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมชันกราฟิก.....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	31
3.1 ศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่าง ๆ ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา.....	31
3.2 จัดทำรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน	32
3.3 จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงาน	33
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน	38
4.1 บทบาทหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา	38
4.2 ประวัติสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา	39
4.3 ปรัชญา	40
4.4 วิสัยทัศน์	40
4.5 พันธกิจ.....	41
4.6 รายละเอียดการสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา	42
บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินงาน.....	42
5.1 สรุปแบบสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิก	43
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	44
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน.....	44
5.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงาน	44
5.5 ปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงาน	44
5.6 ข้อเสนอแนะ	45
อ้างอิง	46

สารบัญภาพ

รูปที่ 2.3 กระบวนการคิดโมชันกราฟิก.....	26
รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
รูปที่ 4.1 บทบาทหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา.....	38
รูปที่ 4.2 ประวัติสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา.....	39
รูปที่ 4.3 ปรัชญา.....	40
รูปที่ 4.4 วิสัยทัศน์.....	40
รูปที่ 4.5 พันธกิจ.....	41
รูปที่ 4.6 รายละเอียดการสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา.....	42

ได้รับเลือกตั้งจากสมาชิกสามัญมีวาระคราวละ 2 ปี การดำเนินการต่าง ๆ ภายใต้กรอบนโยบายของ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และข้อบังคับของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาภายใต้ พระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

รายนามประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา มีทั้งหมด 8 ท่าน ดังนี้

1. คุณ วิชัย เชิดชัย ปีบริหาร พ.ศ. 2533 - 2535 และปี พ.ศ. 2535 - 2537
2. คุณ โกศล วงศ์สุรวัดน์ ปีบริหาร พ.ศ. 2537 - 2539
3. คุณ ชล อนุกุลกิจ ปีบริหาร พ.ศ. 2539 - 2541
4. ดร. ทศพล ตันติวงษ์ ปีบริหาร พ.ศ. 2541 - 2543 และปี พ.ศ. 2543 - 2545
5. ดร. ถวัลย์ มานะธัญญา ปีบริหาร พ.ศ. 2545 - 2547 และปี พ.ศ. 2547 - 2549
6. ดร. สัมพันธ์ ศิลปะนาฏ ปีบริหาร พ.ศ. 2549 - 2551 และปี พ.ศ. 2551 - 2553
7. คุณ สมศักดิ์ ศรีบัวรอด ปีบริหาร พ.ศ. 2553 - 2555 และปี พ.ศ. 2555 - 2557
8. คุณ ไพสิทธิ์ ปิติทรงสวัสดิ์ ปีบริหาร พ.ศ. 2557 - 2559
9. คุณหัสติน สุวัฒน์พะวงศ์เชฎฐ ปีบริหาร พ.ศ. 2561 - 2563 และปี พ.ศ. 2563 - 2565

เป้าหมายในการประกอบกิจการ

สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่เป็นตัวแทนของ ภาคอุตสาหกรรมเอกชนของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อประสานนโยบายภาครัฐ กับเอกชนส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอุตสาหกรรม และดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามนโยบาย

ปรัชญา

"สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา มีพันธผูกพันที่มุ่งมั่นต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนา อุตสาหกรรมของจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้บนความเชื่อมั่นที่จัดมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศ"

วิสัยทัศน์

เป็นสถาบันเอกชนด้านอุตสาหกรรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาสถาบันธุรกิจ ภาคเอกชนของประเทศให้แข็งแกร่ง อันจะทำให้กลไกการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมเป็นไปอย่าง ต่อเนื่องและประสานกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพิทักษ์ผลประโยชน์ของชาติในวงการ เศรษฐกิจนานาชาติ

พันธกิจ

ให้บริการที่มีคุณภาพสูงแก่ภาคอุตสาหกรรมที่ก่อประโยชน์ต่อประเทศและสังคมโดย

1. เป็นตัวแทนภาคอุตสาหกรรม

2. ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม
3. มีบทบาทแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะรัฐบาลในการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรม

ให้บริการกับวงการอุตสาหกรรมทั้งภาคเอกชนภาครัฐบาลและต่างประเทศ

1.3 การบริหารงานของหน่วยงาน

1. ผู้จัดการ
2. รองผู้จัดการ
3. อธิการทั่วไป
4. อธิการ – การเงิน
5. เจ้าหน้าที่โครงการกิจกรรมสภาฯ

1.4 หลักการและเหตุผล

ในภาวะสังคมปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าด้านวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวหน้าไปมาก เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง การนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสรุปเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจง่ายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือช่วงระยะเวลาอันจำกัด นั้นเป็นเรื่องที่ต้องปูพื้นฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิกทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลสื่อที่เน้นภาพและเสียงมากกว่าตัวอักษร เพื่อให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วในการรับสารและส่งสาร

1.5 วัตถุประสงค์

- 1.5.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
- 1.5.2 เพื่อให้สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กร
- 1.5.3 เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีงามต่อองค์กร

1.6 ขอบเขตของการศึกษาโครงการ

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากภายในสถานประกอบการ โดยทำการค้นคว้ารายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการเอกสารที่เกี่ยวข้องแหล่งข้อมูลภายนอก (External Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากภายนอกสถานประกอบการโดยทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือผลงานที่เกี่ยวข้องกับเอกสารและรายงานที่เผยแพร่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายงาน ตลอดจนศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาและปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2563

1.7 วิธีการดำเนินการ

1.6.1 ศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่าง ๆ ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

1.6.2 จัดทำรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน

1.6.3 จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงาน

1.6.4 จัดทำสื่อโมชันกราฟิก

1.6.5 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้นิเทศสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถเข้าใจในกระบวนการทำงานของสถานประกอบการ

1.7.2 สถานประกอบการสามารถนำสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรไปใช้ได้จริง

1.7.3 สามารถนำความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงานไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต

1.9 คำนิยามศัพท์

โมชันกราฟิกเกิดมาจากการผสมคำ 2 คำคือ โมชัน (Motion) คือ การเคลื่อนไหว และคำว่า กราฟิก (Graphic) หมายถึง ภาพ เมื่อสองคำนี้มารวมกันเป็นคำว่า โมชันกราฟิก จะแปลแบบง่าย ๆ ว่า ภาพกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

ภาพลักษณ์ คือ ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน ความคิดเห็นของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน การเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลา

และใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน ภาพลักษณ์ มี 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์สถาบันภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่และภาพลักษณ์สินค้า/ผลิตภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรทำได้โดยการจำแนกวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรเพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กำหนดเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและจัดทำรายงานปฏิบัติการศึกษาเรื่อง การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ระหว่างองค์กรและประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่าจุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไรและต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยัง กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้นการ ประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชน ถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้อง และทันเวลา หรือ แม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรและเสริมสร้างค่านาเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ถนัดนักในระยะเวลานั้นสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Gregory และ Wiechmann) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริง หรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วยอันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ (Gregory และ Wiechmann) ดังกล่าว หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนสามารถนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้โดยการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไป

ความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรมจะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงาภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทน คำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530 : 616)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร นั่นก็คือหากองค์กรใดมีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้ามหากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุด ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้ยืนนานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลังแต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก การจะสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์เราต้องทำอย่างไรบ้าง เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษ (Character) หรือจะเรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์ก็ได้

ข้อแรกคือ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดีเยี่ยม ในสายตาประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสมติของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

ข้อที่สอง ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่ออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น

ข้อที่สาม ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาดจะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากผลงานอันเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อหาขององค์กรนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่งเกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยซึ่งอาจใช้เวลาสั้น ๆ แต่ได้ผลเร็วทั้งสองทางนี้มีจุดด้อยและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน คือ ทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วยก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ (image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า “image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่าการ

ประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กรสถาบันนั่นเอง

ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงเพียรพยายาม อย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการสร้างสรรคสิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวมโดยมีจุดประสงค์มุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งความจริงข้อนี้บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์การต่างก็ทราบดีอยู่แก่ใจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (image) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้วหน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนล่วงหน้า สิ่งแรกที่ต้องกระทำ คือ สสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเราก่อนว่าเป็นเช่นไรเป็นการประเมินตนเอง (Self-Assessment) นั่นเองเพื่อจะได้แก้ไขได้ถูกทาง องค์กรที่มีหลายภารกิจหลัก อย่างเช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีภารกิจหลักหลายด้านหากสามารถประเมินที่ทัศนคติของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละภารกิจได้ก็จะทำให้สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ได้ตรงจุดยิ่งขึ้นถ้าจะให้ดียิ่งกว่านั้นการประเมินองค์กรจะต้องประเมินอย่างละเอียดทุกแง่มุม ทั้งนี้เพราะองค์กรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน ผูกพันและเกี่ยวพันกันหากองค์ประกอบใดบกพร่องอาจจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเสียหายไปด้วยองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ผู้นำองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาคารสถานที่ ตลอดจนไปถึงการให้บริการ การเข้าร่วม กิจกรรมสังคมของสมาชิกในองค์กร เครื่องแบบ แม้แต่โลโก้หรือเพลงของหน่วยงาน ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินในแต่ละข้ออันจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขหรือสร้างใหม่ต่อไปเพราะการสร้างภาพลักษณ์ต้องดำเนินการทุกแง่มุมจะเลือกดำเนินการเฉพาะส่วนไม่ได้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญสามารถทำ

ให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กร หน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัย อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายแต่มีความหมาย หนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่ง เปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่ เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือ เป็นคนดีของสังคม กล่าวคือเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่ สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีก ส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายและกับสังคมบุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการ กระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาด ความเข้าใจที่ตรงกันการสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและ ถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิด จากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้วโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ บริการ

สาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงานหรือเกิดอุบัติเหตุและที่พบบ่อยครั้งคือการเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัยหรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้นภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งวิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและ

ทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลอื่นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้า และบริการโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3. รู้จักกันบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
3. รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)

5. ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์คำว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” หากวิเคราะห์ดูตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่เราแปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งเราแปลออกมาได้ค่อนข้างไพบุระสละสลวยว่าการประชาสัมพันธ์โดยแปลคำว่า “Public” เป็นภาษาไทยว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และแปลคำว่า “Relations” เป็นภาษาไทยว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพันนั้นคือ

Public = ประชา = หมู่คน

Relations = สัมพันธ์ = การผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะได้ความหมายว่า “ การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน ” วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง

พจนานุกรม Webster’s New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ให้รอธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไปรวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

ส่วนพจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์กรสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน

2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ว่า “ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ” “ การประชาสัมพันธ์ ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ “Public Relations” “Public” หมายถึง หมู่

คน ประชาชนหรือสาธารณชน “Relations” หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้น ถ้าแปลความหมายแล้วการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนส (Edward L. Bernays) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบันหน่วยงาน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต (2540, หน้า 105) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน หรือ สถาบัน กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือ ผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่นปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันและถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นจะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคมเพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม

ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิน ปัญญามาก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน” สก็อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ตณฺ์ศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย” จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ถึงมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำหรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องการขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังส่งผลต่อปฏิกริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงานการที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชนถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นการเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนรวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิดช่วยคลี่คลายปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นจากความหมาย “ การประชาสัมพันธ์ ” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกิจการวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective)

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่าง ๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการโดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

2. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชนเพื่อให้องค์การได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์การรวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบาย และการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การเพื่อให้กิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

3. เพื่อสร้างปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การต่อสาธารณชนจะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การโดยที่องค์การบางองค์การอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้เพราะชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของสาธารณชน

4. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอกวัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific objective) นอกจากวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้วการประชาสัมพันธ์ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรมตัวอย่างของวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น

1.1 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์การซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์การโดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุโดยหาทางทำความเข้าใจชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

2.2 เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรมเพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที้องค์การได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้างเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการ

2.3 เพื่อส่งเสริมและชักจูงใจสาธารณชนให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์การ

2.4 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ

2.5 เพื่อขจัดปัญหาความยุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีองค์ประกอบครบถ้วนตามองค์ประกอบของการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสารและปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งอธิบายในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ในอันดับแรกและสำคัญมากคือ ต้องมีหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ซึ่งถ้าไม่มีแล้วก็ไม่ทราบว่าจะทำการเผยแพร่ข่าวสารของใคร องค์ประกอบแรกของการประชาสัมพันธ์นี้เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารก็คือผู้ส่งสาร (sender) นั่นเอง นักประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนผู้ส่งสารของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนักประชาสัมพันธ์หรือบุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับกลุ่มประชาชนควรจะเป็นคนที่มีความสุขุมรอบคอบมีความ

อยากรู้ อยากเห็น และกระตือรือร้น อยู่เสมอ และมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.1. งานด้านต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะทำงานส่วนใหญ่ใน 8 ด้าน ดังนี้

1.1.1. งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถในด้านการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

1.1.2. งานบรรณาธิการ (Editing) นักประชาสัมพันธ์อาจต้องรับหน้าที่ในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับเผยแพร่ประชาชนทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอกหน่วยงาน องค์กร และสถาบันด้วย

1.1.3. งานการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ (Placement) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดต่อกับสื่อมวลชนจึงควรทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ ในการส่งข่าวหรือติดต่อกับสื่อมวลชนเหล่านั้น

1.1.4. งานด้านการส่งเสริม (Promotion) นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดงานต่าง ๆ ได้ เช่น จัดงานเหตุการณ์พิเศษ (Special events) จัดนิทรรศการ จัดงานฉลองครบรอบปี จัดงานแสดงพิเศษต่าง ๆ จัดงานเลี้ยงและแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นต้น

1.1.5. งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพูดเป็นเพราะอาจจะต้องพูดแทนผู้บริหารเพื่อชี้แจงประชาชนในบางครั้ง

1.1.6. งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อและสร้างสารประชาสัมพันธ์ เช่น ออกแบบและจัดทำโปสเตอร์ จุลสาร และแผ่นพับ เป็นต้น

1.1.7. งานด้านการวางโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการวางและเขียนโครงการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

1.1.8. งานด้านการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างชื่อเสียง ศรัทธา และภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

1.2 หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานทั้ง 8 ด้าน ดังกล่าวข้างต้นทำให้นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลายประการ ดังนี้

1.2.1 หน้าที่ในการเป็นผู้ฟัง (listener) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสำรวจวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน เพื่อจะได้สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้สอดคล้องกับประชามติ

1.2.2 หน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษา (counselor) นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้คำปรึกษา แนะนำในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อฝ่ายบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร และสถาบันกำหนดนโยบายให้ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

1.2.3 หน้าที่ในการเป็นผู้ติดต่อสื่อสาร (communicator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางหรือเป็นผู้ติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

1.2.4 หน้าที่ในการเป็นผู้ประเมินผล (evaluator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดตาม และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการไปแล้วว่าได้ผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

2. ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ จะมีข่าวสารหลากหลายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะนำเสนอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปข่าวสาร ข้อมูลที่หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องการประชาสัมพันธ์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2546, หน้า 62) ได้แก่

2.1 ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

2.1.1 ข่าวแจ้งให้ทราบ (announcement release) จะเป็นข่าวที่แจ้งให้ทราบถึง รายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือจะมีขึ้น เช่น แจ้งเกี่ยวกับนโยบายใหม่ วัตถุประสงค์การดำเนินงานการเปิดสาขาการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลประกอบการล่าสุดผลการวิจัย และการพัฒนาใหม่ ๆ ในด้านการตลาด เป็นต้น ข่าวที่นำมาเสนอเป็นประจำในลักษณะนี้จะมีเนื้อหารายละเอียดสั้น ๆ

2.1.2 ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (created news release) บางครั้งหน่วยงานอาจต้องการให้เรื่องบางเรื่องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ โดยแทนที่จะเปิดเผยในลักษณะแจ้งให้ทราบอย่างธรรมดา ก็สามารถทำได้โดยการจัดเป็นกิจกรรมพิเศษ (formal ceremony / event) ขึ้น เช่น จัดคอนเสิร์ต กิจกรรมแรลลี่ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อช่วยเสริมให้มีสีสัน และดึงดูดความสนใจโดยมุ่งมั่นให้เกิดความนิยมต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน และนักประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าข่าวนั้น ๆ จะได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

2.1.3 ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน (spot news release) ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือมีเหตุการณ์เร่งด่วนที่สำคัญนักประชาสัมพันธ์ควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่มีการเสนอรายละเอียดมากแต่เน้นที่ความฉับไว เช่น การเปลี่ยนแปลงกำหนดการบางอย่าง หรือ บุคคลที่สำคัญเกิดเหตุการณ์เครื่องบินขัดข้องไม่สามารถออกเดินทางตามกำหนดได้เกิดอุบัติเหตุ โรงงานระเบิด เป็นต้น

2.1.4 ข่าวโต้ตอบเหตุการณ์ (response news release) อาจมีบางเรื่องที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานที่รับรู้ไปถึงสื่อมวลชนโดยมิได้ออกมาจากนักประชาสัมพันธ์และกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชนสื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภทและหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อบันเทิง (entertainment media)

3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)

5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่าถ้าย้ำบ่อย ๆ และการทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการ ด้วยจะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวกการให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะต้องตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ - เวลา (Space - Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรศัพท์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ - เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พกหนังสือลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าหากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่า สื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (public for public relations) เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (receiver) กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี, 2543, หน้า 59) ดังนี้

- กลุ่มประชาชนภายใน (internal publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ มักจะมีความเกี่ยวข้องผูกพันกับหน่วยงานองค์กร และสถาบันอย่างใกล้ชิด

- กลุ่มประชาชนภายนอก (external publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน จะแบ่งออกได้อีก 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงาน ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเหล่านี้ หรืออาจเกี่ยวข้องกันทางด้านผลประโยชน์หรือกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิชาการกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

2. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในละแวกเดียวกันหรือท้องถิ่นเดียวกับกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน หรือสถานที่ที่หน่วยงาน องค์กร และ สถาบันตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น (community public) หรือชุมชนในละแวกใกล้เคียง

3. กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลุ่มประชาชนทั่วไปนี้จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับหน่วยงาน องค์กร และ สถาบันเหมือนอย่างกลุ่มประชาชนภายใน

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทางการประชาสัมพันธ์มากมายที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งกิจกรรมหรือหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 5 ประการ คือ

1. การให้คำแนะนำและคำปรึกษา (Advise and counsel) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในเรื่องที่เกี่ยวกับประเด็นหรือข้อปัญหาที่เป็นที่ถกเถียงของสาธารณชน หรือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องแสดงให้สาธารณชนเห็นว่าองค์กรมีความเต็มใจ มุ่งมั่นที่จะให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ป่า และให้ความร่วมมือกับชาวบ้านในการรักษาป่าเมื่อองค์กรได้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้คำแนะนำ และปรึกษาในการพิจารณาถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการอนุรักษ์สัตว์ป่าร่วมกับนักสิ่งแวดล้อมและกลุ่มประชาชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การประกาศ (Publication) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประกาศเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนที่องค์กรสามารถควบคุมได้ทั้งในด้านเนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่ใช้เป็นการนำเสนอข่าวขององค์กรในด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคลากร เพื่อเป็นการดึงดูด

ความสนใจของสาธารณชนให้รู้จักองค์การ บุคลากร และผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น จัดหมายข่าวสำหรับพนักงานที่มีรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคตของบริษัทรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคลากรของฝ่ายต่าง ๆ หรืออาจอยู่ในรูปของแผ่นพับที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับองค์การให้ลูกค้าภาพข่าวงานแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น

3. การเผยแพร่ (Publicity) หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การต่อสื่อมวลชนโดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะเป็นเสมือนแหล่งหรือศูนย์กลางในการสื่อสารขององค์การ การเผยแพร่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีของสาธารณชนต่อองค์การจะเห็นว่าองค์การอาจต้องจ่ายเงินซื้อเนื้อที่หรือเวลาในการเผยแพร่และอาจไม่สามารถควบคุมหรือควบคุมได้น้อยทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ข่าว (News release) การประชุมนักข่าว (Press conference) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business view) การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นต้น

กิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสารอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

- การเผยแพร่ข่าวสารด้านบวก (Disseminating positive publicity) เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้า การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการกุศลของบริษัท เป็นต้น

- การจัดการกับข่าวในลบในช่วงบริษัทประสบภาวะวิกฤติ เป็นการที่องค์การทำการเผยแพร่ข่าวเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในแง่ลบ

4. การชักชวน (Lobbying) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประสานงานกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐบาลในการส่งเสริมหรือสนับสนุนกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และคัดค้านในการสิ่งที่จะเป็นผลเสียต่อองค์การเพราะหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของประชาชนและต้องการการสนับสนุนจากสาธารณชน ดังนั้นการที่องค์การสามารถชักจูงให้รัฐบาลออกกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อองค์การได้ก็จะทำให้องค์การสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

5. การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินการกิจกรรมของสาธารณชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์การให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความนิยมขององค์การต่อประชาชนทั่วไป ตัวอย่างเช่น การมอบรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทเป็นทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่ขาดแคลน การจัดตั้งห้องสมุดประชาชน เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของสื่อ สื่อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2543)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะ เผชิญหน้าการใช้ สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC) การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรง โดยจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

1.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปและทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ ได้

1.3 เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้วผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลทันที เป็นการส่วนตัวจากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ เป็นช่องทางที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นแต่สื่อต้องสร้างหรือเพิ่มช่องทางให้ประชาชนในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นเช่นกันโดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มากมีภาพเสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก เป็นสื่อที่กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ให้ความสนใจ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัด แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

ความหมายของการรับรู้สื่อ

เบคเกอร์ (อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539, หน้า 115) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและการรับสาร ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารว่าประกอบด้วย

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคล ที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกันซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย จากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มิระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ ฯลฯ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ภูมิฐานะ มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้นมีคุณสมบัติต่างกันและมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็ยังมีลักษณะต่างกันโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

6. สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มิครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

7. เวลาในการเปิดรับฟังข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง มิฉะนั้นเนื้อหา ข่าวสารที่ส่งไปจะสูญเปล่าเพราะเวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาส

เปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบเนื้อหาข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล

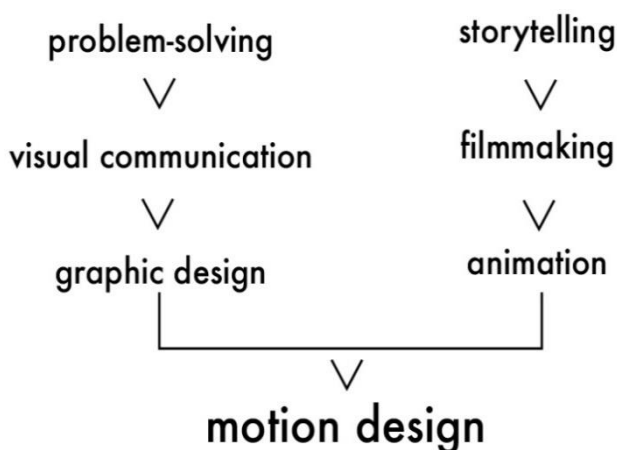
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมชั่นกราฟิก

งานกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้โดยการนำเอามาจัดเรียงต่อ ๆ กัน อธิบายให้เข้าใจอย่างง่ายคือ การทำให้ภาพวาด 2 มิติ ของเราเคลื่อนไหวได้เหมือนการทำการ์ตูนแอนิเมชันนั่นเอง

ปัจจุบันได้มีการใช้ Motion graphic เป็นสื่อในโลกออนไลน์กันมากขึ้นเนื่องจากสามารถอธิบายและทำความเข้าใจได้ง่ายเมื่อถูกสื่อสารออกไป แต่อย่างไรก็ตาม Motion graphic ก็ไม่ได้ง่ายเหมือนอย่างที่คิดแต่ก็ไม่ยากเกินความสามารถ เพราะผู้ที่ออกแบบและสร้างสรรค์ตัว Motion graphic จะต้องมีความรู้ในการใช้โปรแกรมและพื้นฐานในด้านการออกแบบ

Motion Graphics หรืออาจเรียกว่า Motion Design ก็ได้ ซึ่งมีความหมายเดียวกันโดย Justin Cone ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Motionographer ที่เป็นเหมือน Hub ของคนอุตสาหกรรมนี้ได้อธิบายถึง Motion Design ในงาน FITC 2017 ไว้ว่าเป็นสื่อที่ผสมผสานระหว่างสื่อภาพกราฟิกและสื่อภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งผสมผสานเทคนิคกระบวนการคิด และแก้ปัญหาแบบงานออกแบบกราฟิก การเล่าเรื่องภาษาทางภาพยนตร์ และ Animation

Genealogy of Motion Design



รูปที่ 2.3 กระบวนการคิดโมชั่นกราฟิก

Motion Graphics นั้นไม่จำเป็นต้องมีบทสนทนาของตัวละครในการเล่าเรื่องก็ได้ แต่จำเป็นต้องมี Concept ที่ต้องการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งอาจมีตัวละครหรือไม่ก็ได้ โดยการเล่าเรื่องอาจใช้เทคนิคเดียว หรือผสมผสานเทคนิคที่หลากหลาย ทั้ง 2D/3D Animation การออกแบบกราฟิก การผลิตภาพยนตร์ เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เราต้องการให้สำเร็จ โดย Motion Graphics จะมีลักษณะที่

ชัดเจน คือ การให้ความสำคัญเรื่อง Art Direction และ Branding ส่วนหนึ่งเพราะมีรากฐานมาจากงาน Graphic Design ตัวอย่างเช่นงาน Title Design , Broadcast Design หรือ Music Video

Motion Graphics นั้นมีขอบเขตที่ค่อนข้างกว้าง ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ Infographic ในรูปแบบ Motion Graphics ที่นิยมในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน Motion Graphics บางชิ้นก็สามารถจัดเป็น Animation ได้เพราะมีการผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ จาก Animation และ Visual Effect เข้ามาเพื่อสร้างเป็นผลงาน ซึ่งทั้ง Animation, VFX และ Motion Graphics มีหลายองค์ประกอบที่คาบเกี่ยวกับผลงานชิ้นหนึ่ง ๆ ที่เราเห็นจึงอาจเป็นไปได้ทั้ง 2 หรือ 3 แบบ ขึ้นอยู่กับมุมมองที่ใช้ในการประเมิน หากจะเปรียบเทียบความแตกต่างที่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนระหว่าง Motion Graphics และ Character Animation นั่นก็คือองค์ประกอบในการเล่าเรื่องที่ Motion Graphics ไม่จำเป็นต้องใช้ตัวละคร และบทสนทนาในการดำเนินเรื่องเหมือน Character Animation โดยแต่ละรูปแบบจะมีจุดเด่นที่ชัดเจน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์

Motion Graphic (โมชันกราฟิก) ก็คือ ภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ หรือจะขยับตุ๊กตัก ๆ เปลี่ยนภาพคอนเทนต์แบบเดิม ๆ น่าสนใจ ดูมีเรื่องราวมากขึ้น และทำให้ทุกคนเห็นภาพเข้าใจตรงกันกับเรานั้นเอง เมื่อนำโมชันกราฟิกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ยิ่งทำให้งานดูน่าสนใจเพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ และ สถาบันต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึงสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัลทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน

จากการศึกษาและปฏิบัติสหกิจศึกษาที่สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ส่วนงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ ได้แก่ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งส่วนงานที่ได้รับมอบหมายทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นผู้จัดทำได้มีความสนใจในการศึกษาและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่องานบริการสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก เพื่อใช้เป็นคู่มือในการประชาสัมพันธ์และให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในบทนี้จะนำเสนอขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่าง ๆ ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
- 3.2 จัดทำรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน
- 3.3 จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงาน
- 3.4 จัดทำสื่อโมชันกราฟิก
- 3.5 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้นิเทศสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ

3.1 ศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่าง ๆ ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

การศึกษความเป็นมาและข้อมูลต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดทำรายงานและการผลิตสื่อโมชันกราฟิก เพื่อนำไปประกอบการผลิตสื่อโมชันกราฟิก เนื่องจากสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาเป็นองค์กรภาคเอกชน ที่เป็นที่รวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและมีบทบาทเป็นตัวแทนของสมาชิกผู้ประกอบการ บทบาทของสภาอุตสาหกรรมจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับสมาชิกและบุคคลทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันของสภาฯ

3.1.1 การศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจริง

3.1.2 การศึกษารายละเอียดของประเภทธุรกิจ ลักษณะการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ ตลอดจนพันธกิจที่สถานประกอบการให้ความสำคัญในการบริหารงานและศึกษาข้อมูลในการปฏิบัติงานในแต่ละส่วนของสถานประกอบการ

โครงสร้างของแบบสอบถาม

โครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. หนังสือนำหรือคำชี้แจง โดยมากมักจะอยู่ส่วนแรกของแบบสอบถาม อาจมีจดหมายนำอยู่ด้านหน้าพร้อมคำขอบคุณ โดยคำชี้แจงมักจะระบุถึงจุดประสงค์ที่ให้ตอบแบบสอบถาม การนำคำตอบ

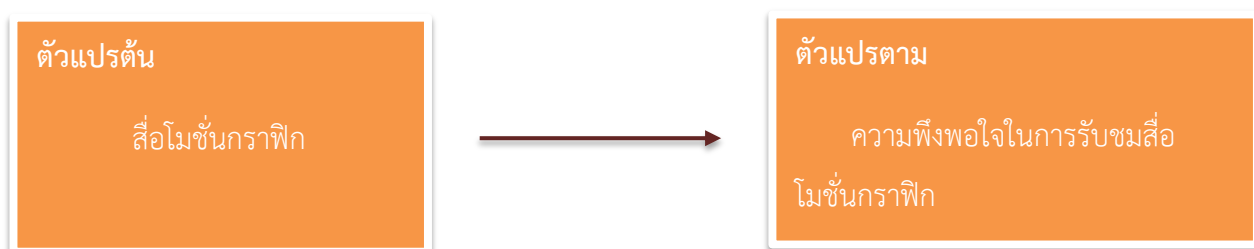
ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถามพร้อมตัวอย่าง ชื่อ และที่อยู่ของผู้วิจัย ประเด็นที่สำคัญคือการแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ตอบมีความมั่นใจว่า ข้อมูลที่จะตอบไปจะไม่ถูกเปิดเผยเป็นรายบุคคล จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ และมีการพิทักษ์สิทธิของผู้ตอบด้วย

2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น การที่จะถามข้อมูลส่วนตัวอะไรบางอย่างนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยดูว่าตัวแปรที่สนใจจะศึกษานั้น มีอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และควรถามเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นในการวิจัยเท่านั้น

3. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่จะวัด เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องของคุณลักษณะ หรือตัวแปรนั้นซึ่งตัวแปรที่จะใช้ในแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจในการรับสื่อเพื่องานบริการของสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา คือ

ตัวแปรต้น หมายถึง สิ่งที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลหรือสิ่งที่ต้องการทดลองเพื่อให้ทราบว่าเป็นสาเหตุของผลที่เกิดขึ้นหรือไม่ ได้แก่ สื่อโมชันกราฟิก

ตัวแปรตาม หมายถึง ผลที่เกิดจากการกระทำของตัวแปรต้นในการทดลอง ได้แก่ ความพึงพอใจในการรับสื่อโมชันกราฟิก



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สื่อโมชันกราฟิกส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับสื่อเพื่องานบริการของสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

3.2 จัดทำรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการปฏิบัติงาน

3.2.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและแบบสอบถาม

3.2.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และสรุปผล

3.3 จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงาน

แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปประกอบการผลิตสื่อโมชันกราฟิก ข้อคิดเห็นและข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการพรีเซนเทชันภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบของการสนทนา

อาจารย์นิเทศโดย ดร.จิรพัฒน์ โทพล ได้ไปให้คำปรึกษา เรื่องโครงการสทกิจให้แก่ผู้ทำโครงการคือ นางสาววิสร่า เขียดกลาง โครงการ การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสนใจจะทำเป็นโครงการสทกิจศึกษาของนักศึกษา ณ สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา จึงได้มีการปรึกษาหารือต่าง ๆ มีการสนทนากลุ่ม และได้ปรึกษากันดังนี้

ดร.จิรพัฒน์ : นักศึกษาสนใจทำโครงการเกี่ยวกับอะไรกับสถานประกอบการบ้างครับ

ผู้จัดทำโครงการ : หนูมีความสนใจทำโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรค่ะ

ดร.จิรพัฒน์ : ดึงอยากให้น้องทำอะไรไหม

คุณสุจิตรา : ดึงอยากให้น้องทำตามความถนัดมากกว่าค่ะ เพราะถ้าน้องถนัดงานจะได้ออกมาสมบูรณ์

ผู้จัดทำโครงการ : หนูขอสรุปว่า ทำสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรนะคะ

จากการสนทนาของอาจารย์นิเทศ ผู้จัดทำโครงการ และพี่เลี้ยง ได้ข้อสรุปได้ว่า นักศึกษาจะผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผู้จัดทำโครงการต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ และสำรวจความต้องการจากผู้ใช้งานสื่อ โดยสอบถามไปทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สำรวจความคิดเห็น ในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้วิธีสอบถามและสนทนากลุ่มว่ามีความต้องการผลิตสื่ออย่างไรบ้าง ซึ่งการสนทนากลุ่มประกอบไปด้วย

1. พี่เลี้ยง (คุณสุจิตรา)
2. ผู้ใช้งานสื่อ / ผู้ส่งสาร 5 คน คือ
 - คุณธนวัฒน์
 - คุณธิดารัตน์
 - คุณปิ่นสุดา
 - คุณยุคลทิพย์
 - คุณสุจิตรา
3. ผู้จัดทำโครงการ (วิสร่า เขียดกลาง)

ซึ่งได้ผลสำรวจก่อนการผลิตสื่อ ดังนี้

ผู้จัดทำโครงการ : พี่ ๆ ต้องการสื่อชนิดไหนเพื่อนำมาประชาสัมพันธ์ระหว่างสื่อโมชันกราฟิกหรือวีดีโอดีคะ

คุณสุจิตรา : พี่ก็คิดว่าสื่อโมชันกราฟิกมีความน่าสนใจสูงนะ และเป็นสื่อที่องค์กรของเรายังไม่เคยมี

ผู้จัดทำโครงการ : แล้วพี่ ๆ ท่านอื่นอยากได้สื่ออะไรคะ

คุณธิดารัตน์ : พี่เห็นด้วยว่าสื่อโมชันกราฟิกน่าสนใจดีนะ

ผู้จัดทำโครงการ : แล้วคิดว่าโมชันกราฟิกจะช่วยให้ผู้คนรู้จักและสนใจสภา ฯ มากขึ้นไหมคะ

คุณธนวัฒน์ : พี่คิดว่าน่าจะทำให้คนมาสนใจเยอะกว่าเดิมนะ

คุณสุจิตรา : พี่ว่าสื่อโมชันกราฟิกมันมีความใหม่คนก็น่าจะเข้ามาดู page facebook ของสภาอุตสาหกรรมเยอะขึ้น

ผู้จัดทำโครงการ : สื่อโมชันควรใช้เวลากี่นาทีดีคะ ที่คิดว่าดูแล้วไม่เบื่อ

คุณธิดารัตน์ : 3 นาทีก็น่าจะพอนะ

คุณธนวัฒน์ : แต่พี่ว่า 5 นาทีก็ดีอะ

คุณสุจิตรา : 3 นาทีก็พอแล้ว

ผู้จัดทำโครงการ : งั้นขอสรุปเป็น 3 นาทีนะคะ

คุณสุจิตรา : พี่โอเคกับเวลา 3 นาทีมากค่ะ

ผู้จัดทำโครงการ : อยากได้โทนสีไหนดีคะ โทนครึ่ง หรือโทนเย็น

คุณธิดารัตน์ : อืม พี่ชอบโทนเย็น

คุณสุจิตรา : พี่ว่าใช้ทั้ง 2 โทนผสมกันก็น่าจะดีนะ

คุณปิ่นสุดา : พี่ก็คิดว่าเอาทั้ง 2 โทนครี

คุณธนวัฒน์ : พี่อยากได้โทนร้อน ดูตื่นเต้นดี

ผู้จัดทำโครงการ : แล้วดนตรีแบบไหนถึงจะเหมาะกับสื่อโมชันกราฟิกคะ

คุณธนวัฒน์ : เอาดนตรีแบบสดใสดีไหมละ

คุณปิ่นสุดา : สดใสก็ดีนะคะ

คุณสุจิตรา : ดนตรีตื่นเต้น ดูน่าสนใจดี

คุณยุคลทิพย์ : พี่ก็ชอบดนตรีสดใส

ผู้จัดทำโครงการ : ควรจะมี Effect ประกอบด้วยไหมคะ เช่นแบบ เสียงกระดิ่ง เสียงว้าว อะไรแบบนี้

คุณสุจิตรา : ใสไปเลย จะได้ไม่ดูน่าเบื่อ

คุณธิดารัตน์ : งั้นเอาตามพี่บอกเลยจ๊ะ

ผู้จัดทำโครงการ : กลุ่มเป้าหมายยังเป็นสมาชิกสภาและคนทั่วไปใช่ไหมคะ

คุณธนวัฒน์ : ใช่ครับ

- คุณปิ่นสุดา : แต่พี่ว่ากลุ่มเป้าหมายกว้างไป ขอเสนอว่าเป็นแค่สมาชิกดีไหม
- คุณสุจิตรา : เป็นแค่สมาชิกก็ได้จะ
- ผู้จัดทำโครงการ : จะเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางไหนบ้างคะ
- คุณสุจิตรา : Page Facebook ของสภาค่ะ

ผลการสำรวจก่อนการผลิตสื่อจากการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับการจัดทำสื่อโมชันกราฟิก สามารถสรุปได้ว่า

สื่อที่พนักงานของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาได้ลงมติว่าเหมาะกับการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุดคือสื่อโมชันกราฟิกที่จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้สูง และเป็นสื่อที่องค์กรยังไม่เคยมีมาก่อน สื่อโมชันกราฟิกมีความใหม่คนอาจจะเข้ามาดู Page facebook ของสภาอุตสาหกรรมเยอะขึ้นซึ่งเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือ3นาทึ เพราะจะทำให้คนรับสารไม่เบื่อ และสามารถดูได้จนจบ โทนนีที่ใช้มีทั้งโทนร้อนและโทนเย็นเพราะว่าความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เราอยากให้ผู้รับสารได้รับสิ่งที่ตัวผู้รับสารนั้นชอบ และอยากดูจนจบ การใช้ดนตรีที่สดใสทำให้ผู้รับสารรู้สึกเพลิดเพลินผ่อนคลายกับสารที่ผู้จัดทำโครงการได้ส่งไป และ effect ประกอบต่าง ๆ ทำให้สื่อมีลูกเล่นเพิ่มขึ้น อาจจะมีเสียง wow เสียงซ่า เสียงกระดิ่ง สื่อจึงมีความน่าสนใจ และรู้สึกตื่นเต้นตลอดการรับชมสื่อ และสื่อจะเผยแพร่ผ่านทาง Page facebook

จากการศึกษาและปฏิบัติสหกิจศึกษาที่สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมางานที่ปฏิบัติหรือโครงการที่ได้รับมอบหมายจากการฝึกโครงการสหกิจศึกษา ได้แก่

1. ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การอบรมของสถาบันไทย - เยอรมัน
2. ประมวลภาพงาน northeast thech19
3. สรุปกิจกรรมตลาดกลาง
4. รวบรวมข้อมูลในพาสปอต
5. ทำลายเซ็น
6. สแกนใบแจ้งรายการจาก jpg เป็น pdf
7. ออกแบบ PowerPoint การประชุมประจำเดือน
8. สรุข้อมูลเรื่องมาตรการส่งเสริมการลงทุน
9. ออกแบบ QR Code แผนที่สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
10. คัดสไลด์แกนเชิญชวนสมัครอบรมของสถาบันไทย - เยอรมัน
11. ออกแบบใบสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
12. ออกแบบตารางการใช้ห้องประชุมสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
13. สรุปรายชื่อผู้สมัครโครงการ Korat Young F.T.I รุ่นที่ 1-5
14. สรุปรายชื่อคนเข้าอบรมหลักสูตร Automation system
15. แก้ไขไฟล์การเงิน จากjpg เป็น pdf
16. ออกแบบ QR Code T.G.I 63
17. ออกแบบโปสการ์ดเชิญเข้าร่วมการประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี 2563
18. ออกแบบโปสการ์ดเรียนเชิญรับประทานอาหารในวันประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี 2563
19. ออกแบบ QR Code รายชื่อสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
20. ออกแบบรูปเล่มการประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี 2563
 - ออกแบบปกหน้า
 - ออกแบบปกหลัง
 - พิมพ์เนื้อหาภายในเล่ม
 - ออกแบบโปสเตอร์ทำเนียบคณะกรรมการบริหารและที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ปีบริหาร 2561-2563
 - ออกแบบโปสเตอร์ทำเนียบคณะทำงานฝ่ายสนับสนุนกิจกรรม และทำเนียบเจ้าหน้าที่สภาอุตสาหกรรม ปีบริหาร 2561 – 2563
 - ออกแบบโปสเตอร์ความคืบหน้าการจัดทำผังเมืองของจังหวัดนครราชสีมา
 - ออกแบบโปสเตอร์โครงการทำเรือบก

- ออกแบบโปสเตอร์การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษนครราชสีมา
- ออกแบบ Infographic นิยาม SMEs ไทย และเงื่อนไขสำหรับ SMEs ไทย
- ออกแบบ Infographic กลุ่มกิจกรรมเป้าหมาย ที่ให้การส่งเสริมในพื้นที่ 15 กลุ่มอุตสาหกรรม
- ออกแบบ Infographic มาตรการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- ออกแบบโปสเตอร์โครงการ Energy Points
- ออกแบบโปสเตอร์โครงการ F.T.I
- ออกแบบโปสเตอร์โครงการ Northeast Tech 19
- ออกแบบโปสเตอร์ตารางการฝึกอบรม โครงการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ และระบบอัตโนมัติปี 2562
- ออกแบบโปสเตอร์สรุปกิจกรรมสภาฯ ในปี 2562 – 2563
- ออกแบบบัตรเลือกตั้งคณะกรรมการสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา วาระปี 2563 – 2565
- ออกแบบเกียรติบัตร

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ชมสื่อโมชันกราฟิก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงาน ซึ่งแบบสอบถามมีประโยชน์ต่อการจัดทำสื่อโมชันกราฟิกเป็นอย่างยิ่ง

จากการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ผู้จัดทำสามารถนำมาเขียนขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการปฏิบัติงานของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

- 4.1 บทบาทหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
- 4.2 ประวัติสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
- 4.3 ปรัชญา
- 4.4 วิสัยทัศน์
- 4.5 พันธกิจ
- 4.6 รายละเอียดการสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

4.1 บทบาทหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา



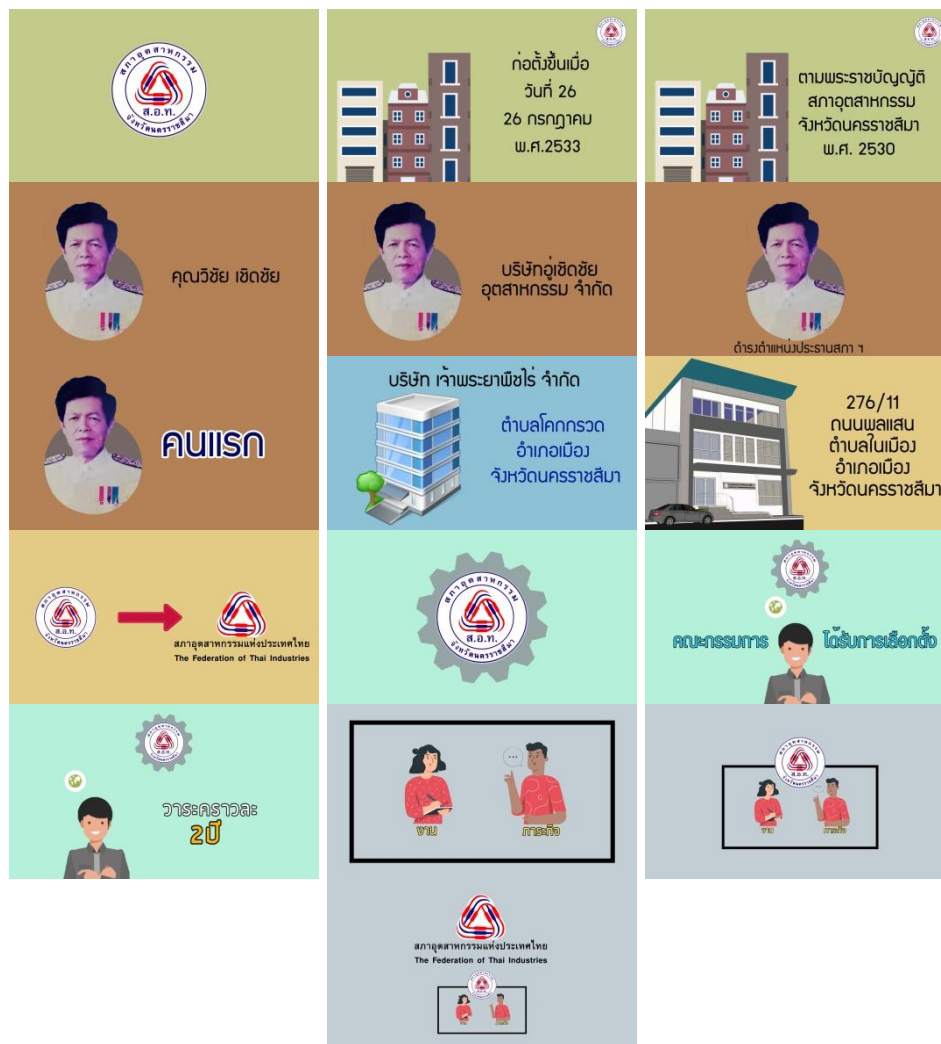
รูปที่ 4.1 บทบาทหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

จากภาพ 4.1 บทบาทหน้าที่ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายขั้นตอนได้ดังนี้

สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา คือองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นศูนย์กลางของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รัฐบาลมีช่องทางรับทราบข้อมูลข่าวสารที่

ถูกต้อง รวมถึงสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดอบรม/สัมมนา การศึกษาดูงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิก และผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรม

4.2 ประวัติสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา



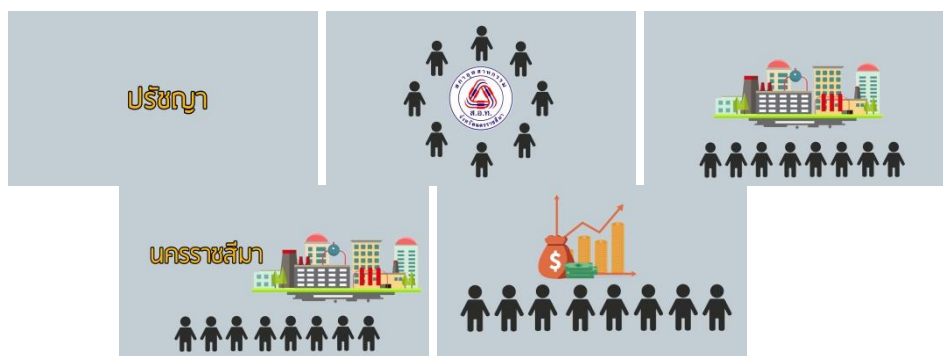
รูปที่ 4.2 ประวัติสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

จากภาพ 4.2 ประวัติสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายขั้นตอนได้ดังนี้

สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2533 ตามพระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2530 โดยมี คุณวิชัย เชิดชัย บริษัทอุ๋ชัชชัช อุตสาหกรรม จำกัด เป็นผู้นำในการก่อตั้งและดำรงตำแหน่งประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาคนแรก โดยมีสำนักงานชั่วคราวอยู่ที่บริษัท เจ้าพระยาพีชไร้ จำกัด ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ต่อมาได้ดำเนินการก่อสร้างอาคารสำนักงานขึ้นเป็นการถาวร ณ เลขที่ 276/11 ถนนพลแสน ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และได้ทำพิธีเปิดอาคารอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2539 สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา มีสถานะเป็นสาขาหนึ่งของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การบริหารงานของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ดำเนินการโดยคณะกรรมการที่ได้รับการเลือกตั้งจากสมาชิกสามัญโดยมีวาระคราวละ 2 ปี โดยงานและภาระกิจต่างๆ จัดขึ้นตามกรอบข้อบังคับของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้พระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

4.3 ปรัชญา



รูปที่ 4.3 ปรัชญา

จากภาพที่ 4.3 ปรัชญา สามารถอธิบายขั้นตอนได้ดังนี้

"สภาอุตสาหกรรม จังหวัดนครราชสีมา มีพันธะผูกพันที่มุ่งมั่นต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมของจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้บนความเชื่อมั่นที่จัดมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ"

4.4 วิสัยทัศน์



รูปที่ 4.4 วิสัยทัศน์

จากภาพที่ 4.4 วิสัยทัศน์ สามารถอธิบายขั้นตอนได้ดังนี้

เป็นสถาบันเอกชนด้านอุตสาหกรรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมพัฒนา สถาบันธุรกิจภาคเอกชนของประเทศให้แข็งแกร่ง อันจะทำให้กลไกการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่องและประสานกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ พיתักษ์ผลประโยชน์ของชาติในวงการเศรษฐกิจนานาชาติ

4.5 พันธกิจ



รูปที่ 4.5 พันธกิจ

ให้บริการที่มีคุณภาพสูงแก่ภาคอุตสาหกรรมที่ก่อประโยชน์ต่อประเทศและสังคมโดย

1. เป็นตัวแทนภาคอุตสาหกรรม
2. ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรม
3. มีบทบาทแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะรัฐบาลในการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรม
4. ให้บริการกับวงการอุตสาหกรรมทั้งภาคเอกชนภาครัฐบาล และต่างประเทศ

4.6 รายละเอียดการสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา



รูปที่ 4.6 รายละเอียดการสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

จากภาพที่ 4.6 รายละเอียดการสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาสามารถอธิบายขั้นตอนได้ดังนี้

หากสนใจสมัครสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา สแกนใบสมัครได้ที่นี้เลยนะ

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินงาน

จากการที่ผู้จัดทำได้ศึกษาและจัดทำสื่อสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และให้สื่อโมชันกราฟิกเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อหาความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก ซึ่งผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการดำเนินงานและนำผลการดำเนินงานที่ได้ทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปแบบสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิก
- 5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
- 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน
- 5.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงาน
- 5.5 ปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงาน
- 5.6 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปแบบสำรวจความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิก

จากการสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ทั้งก่อนและหลังรับสื่อ โดยสอบถามไปยังสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ราย และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

หลังจากที่อาจารย์นิตศ ดร.จิรพัฒน์ โทพล ได้ไปให้คำปรึกษา เรื่องโครงการสหกิจให้แก่ที่ผู้ทำโครงการคือ นางสาววิศรา ฉะยัคกลาง ที่มีความสนใจจะทำเป็นโครงการสหกิจศึกษา ณ สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา และผู้จัดทำโครงการได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ได้มีการสำรวจความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับสื่อแล้วมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่องานสื่อชิ้นนี้

ซึ่งได้ผลสำรวจหลังการผลิตสื่อ ดังนี้

ผู้จัดทำโครงการ : พี่ ๆ คิดว่าชิ้นงานมีความน่าสนใจ สามารถดูได้จนจบไหมคะ

คุณธนวัฒน์ : พี่ว่างานดูน่าสนใจ

คุณสุจิตรา : พี่ว่าโอเคแล้ว ดูแล้วเพลิน

ผู้จัดทำโครงการ : แล้วชิ้นงานมีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ไหมคะ

คุณปิ่นสุดา : พี่ว่ายังไม่ค่อยมีเอกลักษณ์มาก

คุณสุจิตรา : ก็จำได้ในระดับปานกลาง ไม่ถึงขนาดเห็นแล้วจำได้เลย

ผู้จัดทำโครงการ : เนื้อหาที่ใช้ในชิ้นงานมีความชัดเจน และเข้าใจง่ายหรือเปล่านั้น

คุณลิขิต : เนื้อหาที่มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป

คุณยุคลทิพย์ : เนื้อหาถือว่าตรงกับข้อมูลจริงของสถานะ

ผู้จัดทำโครงการ : แล้วท่อนี่ที่ใช้ในชิ้นงานที่ ๆ ชอบไหมคะ

คุณสุจิตรา : ก็ดีค่ะ ไม่สดใสไป ไม่เข้มไป

คุณลิขิต : ชอบค่ะ มีสลับสีไปมา

ผู้จัดทำโครงการ : เสียง และจังหวะในการพูดมีความเหมาะสมมากน้อยขนาดไหนคะ

คุณยุคลทิพย์ : จังหวะการพูดกำลังดีเลย ไม่เร็วไปไม่ช้าไป

คุณลิขิต : พี่ว่าประมาณนี้โอเคแล้ว

ผู้จัดทำโครงการ : เสียงเพลงประกอบที่ใช้มีความเหมาะสมไหมคะ

คุณสุจิตรา : เบาเสียงให้เบาลงก็น่าจะโอเค

คุณธนวัฒน์ : เพลงโอเค เสียงเบาลงกว่านี้ก็พอละ

ผู้จัดทำโครงการ : เวลาที่ใช้เหมาะสมไหมคะ

คุณลิขิต : ทำตามที่พี่เสนอไปประมาณ3นาทีโอเคจ้า

ผู้จัดทำโครงการ : สื่อมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้งานดูน่าสนใจมากไหมคะ

คุณสุจิตรา : ก็ดูน่าสนใจเหมาะกับการนำไปประชาสัมพันธ์ ถือว่าดี

คุณยุคลทิพย์ : พี่ชอบตรงที่ภาพเลื่อนไปเรื่อย ๆ ทำให้ดูเพลินมาก ๆ

ผู้จัดทำโครงการ : แล้วสื่อสามารถนำไปใช้ได้จริงไหมคะ

คุณสุจิตรา : นำไปใช้แน่นอนจ้า

ผลการสำรวจหลังการผลิตสื่อจากการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับการจัดทำสื่อโมชันกราฟิก สามารถสรุปได้ว่า

พี่ ๆ คิดว่าชิ้นงานมีความน่าสนใจ และสามารถดูได้จนจบ มีความเพลิดเพลินในชิ้นงาน ชิ้นงานมีเอกลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางยังไม่ถือว่าโดดเด่นสักเท่าไร เนื้อหาที่ใช้ในชิ้นงานมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย เนื้อหาที่มีความเหมาะสม ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป เนื้อหาตรงกับข้อมูลจริงของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา โทนี่ที่ใช้ในชิ้นงาน ไม่สดใสไป ไม่เข้มไป มีการสลับสีไปมาเพื่อลดความน่าเบื่อ เสียง และจังหวะในการพูดมีความเหมาะสม จังหวะการพูดกำลังดี ไม่เร็วไปไม่ช้าไป เสียงเพลงประกอบที่ใช้มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ควรลดเสียงให้เบาลง เวลาที่ใช้ประมาณ3นาที ผู้คนสามารถดูได้จนจบ สื่อมีความคิดสร้างสรรค์ดูน่าสนใจเหมาะกับการนำไปประชาสัมพันธ์เพราะภาพเลื่อนไปเรื่อย ๆ ทำให้ดูเพลินและสื่อสามารถนำไปใช้ได้จริง

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากวัตถุประสงค์การจัดทำรายงาน เรื่อง การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ระหว่างวันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง วันที่ 6 มีนาคม 2563 ณ สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งงานส่วนใหญ่เป็นการจัดทำสื่อต่าง ๆ รู้จักการทำงานเป็นทีม และได้รู้จักกระบวนการทำงานขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร สามารถนำ ประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรมาใช้พัฒนาความรู้ เพื่อใช้ ในอนาคต ผู้จัดทำได้เรียนรู้ที่จะปรับตัว และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและได้เรียนรู้ระบบการทำงานของงานขององค์กร รวมถึงเรียนรู้ในการ ทำงานในสถานประกอบการจริง และเรียนรู้การทำงานอย่างมืออาชีพจากบุคลากรภายในสถาน ประกอบการ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน

5.2.1 ได้ผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการสร้างความเข้าใจ อันดีงามต่อองค์กร

5.2.2 ได้เรียนรู้ในการทำงานในสถานประกอบการจริง และเรียนรู้การทำงานอย่างมืออาชีพ จากบุคลากร

5.2.3 ได้ฝึกระเบียบวินัยการรับผิดชอบต่อหน้าที่และสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับ มอบหมายและเป็นแนวทางในการเลือกประกอบอาชีพ

5.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงาน

5.3.1 ควรวางแผนก่อนผลิตสื่อ เป็นการช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และการวางแผนที่ดีจะช่วยให้ข้อผิดพลาดน้อยลง

5.3.2 การปฏิบัติงานในเชิงทักษะ แต่ละคนมีไม่เท่ากัน จึงต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติ ให้เป็นคน ที่ใฝ่รู้ หมั่นฝึกฝน หมั่นสังเกต สอบถามจากบุคลากรทุกท่าน อย่าปล่อยให้ตัวเองอยู่กับความสงสัย นานเกินไป กระตือรือร้นในการทำงาน จะทำให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้

5.3.3 ตรวจสอบงานให้รอบครอบทุกครั้งก่อนส่ง เป็นการช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน เช่น ตรวจสอบตัวอักษรหลังการพิมพ์ทุกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนส่งงาน

5.5 ปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงาน

5.3.1 Internet ชัดข้องบ่อยครั้ง

5.3.2 ในระหว่างการทำงานบางครั้งมีงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายเข้ามาแทรกแซง

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะนำมาจัดทำรายงาน

5.4.2 ต้องรู้จักจัดการกับเวลาให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้กระทบต่องานที่ได้รับผิดชอบในสถานประกอบการ

5.4.3 การผลิตสื่อโมชันกราฟิกควรวางแผนเวลาให้แน่ชัดก่อนผลิตสื่อ

อ้างอิง

Kevin Kawamoto. (1997). **ความหมายของ New Media**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2563)

จิตาพร ชนะชัย. (2550). **ความหมายของ สื่อใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://photsanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2563)

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.

บุศรินทร์ หนูนักดี. (2555). **ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 กุมภาพันธ์ 2563)

Siamsurvey. (2560). **ทำความเข้าใจกับแบบสอบถาม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.siamsurvey.com/th/web_page/questionnaire. (วันที่สืบค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2562)

ฮัลโหลแอดส์. (2563). **ทำความเข้าใจกับ Motion Graphic ขั้นกว่าของการทำ Graphic Design**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://helloworlds.net/scoop/motion-graphic-design/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2563)

PharanakornSoft. (2560). **ไขข้อข้องใจเกี่ยวกับ Motion Graphic**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.phranakornsoft.com/motion-graphic>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2563)

อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.snamcn.lib.su.ac.th/snclibblog/>. (วันที่สืบค้น ข้อมูล 7 มีนาคม 2563)

ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2563). **การประชาสัมพันธ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prd.go.th/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 8 มีนาคม 2562)